短视频在中国周边文化传播渠道的效用

王 超
（三沙卫视，海南 海口 570206）

摘　要：近几年，中国网络视频行业呈快速发展趋势，而短视频的发展最为迅猛，以抖音短视频为代表的短视频应用相继走出海外，在文化输出、国家形象自塑方面贡献了重要的传播力量，逐渐成为对外传播的重要媒介渠道。本文以抖音短视频为例，通过对短视频传播特点以及抖音短视频海外传播现状的分析，阐明抖音短视频在走向海外的过程中对国家形象塑造的影响及作用，并提出抖音短视频在未来国家形象自塑方面的发展建议。

关键词：网络视频；抖音；短视频；文化输出；国家形象；Tik-Tok　**中图分类号：**G206　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-092-03　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.027
本文著录格式：王超．短视频在中国周边文化传播渠道的效用 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：92-94.

现代社会生活节奏加快，人们的生活场景逐渐碎片化，无法再持续地获取信息。具备传播快、流量小、内容精炼、时间成本低等特点的短视频，走进了人民群众的目光中，他们运用这种新手段去获得信息、休息娱乐。中国网络视听节目服务协会发布了《2020 中国网络视听发展研究报告》（以下简称《报告》）。《报告》指出，截至 2020 年 6 月，截至 2020 年 6 月，我国网络视听用户规模达 9.01 亿，短视频用户规模已达 8.18 亿。短视频正在成为越来越多网民获取信息的首选。[1]

从上述的数据中可以得知，短视频行业正处于爆炸发展中，且用户数在不断增长中。用户数不断增加，平台内容更加丰富，传播效果更加明显，为短视频向海外发展提供了基础。其中以抖音短视频是一个代表，其在海外吸引了众多目光，特别是东南亚地区 App 下载排行榜第一的位置经常能看到它的名字。另外，对于中国文化的对外输出，在国际上塑造良好的国家形象都起到了积极作用。

1. 起源和特点

“短视频”这个名词是近几年才出现的，它是从微博和公众号等一些自媒体的发布中产生和成长的。总时长大概在三到五分钟，与那些需要长时间播放的视频比较，它可以从多角度叙事，内容精致，又不会给人拖沓感，可以吸引更多用户的目光。与那些微电影和直播比较，其制作过程没有技术和特定场合等专业要求，短视频没有繁琐的制作流程，拍摄入门简单，互动性也较强，传播效果也比直播更好，一些优秀的短视频团队，依托运营平台和多媒体渠道，输出高质高量的内容，收获了大量粉丝。我国的短视频行业在 2016 年进入黄金期，这是短视频元年，广大创作者纷纷涌现，各种 App 相继出现，短视频行业的市场发展逐渐走向大众化、精细化。

综合全球短视频平台和内容的情形，笔者认为，短视频的传播具有以下一些特点：

1.1　内容的广泛传播

大部分短视频 App 上线时，平台都会邀请相应的明星进驻宣传，比如薇娅、李佳琦等具有一定流量的明星，不仅可以吸引新用户，也可以促使其粉丝点赞、评论和转发视频内容，视频可以得到更加广泛地传播。同时 App 平台也在完善拍摄功能和增加设计功能，优化滤镜，实时乐库更新等，通过这些方法增加用户忠诚度。另外，还有议程设置，各种挑战赛等延长用户在线时间。

1.2　用户黏度高

科技飞速的发展，使得人们生活节奏不断变快，各种工作、学习和生活压力随之而来，大部分人在这种重压下生活，开始重视那些短暂的休息时刻。短视频因为较短的时长，新颖的创意和搞笑的特色，恰好满足他们的需求，用来获得短暂的放松和愉悦。另外，有调查表明，还有五分之一的用户每天使用短视频 App 的时间超过了 60 分钟。总而言之，众多的短视频 App 和其内容完全满足了用户表达自身、娱乐放松和互动他人的需求，并且用户黏度很高。

1.3　算法推荐下的内容精准分发

处于当今大数据高度发展的大背景，大部分短视频 App 在后台也使用算法和数据抓取等技术精确分析使用者的浏览习性和爱好偏向，得到使用者的外在和内在需求，个性化地向他们推荐视频，达到为其量身定制的目标。用户在一个视频上的任何行为，比如观看时长，点赞，评论，转发等都会被后台记录进行分析，在后续的推送内容中就可能出现相似的视频，以保证推送的视频内容是受众所感兴趣的。

2. 当前短视频在海外的现状

2014 年，我国通过与丝路各国政府间的高层互访、媒体合作、广播电视合作论坛、丝绸之路影视桥工程等平台，从国家层面拓宽了影视文化海外传播的多样化形式。[2] 在“一带一路”倡议提出以来，中国与周边国家地区的文化交流更加密切。受众对短视频 App 的接受程度变高，伴随国内市场的短视频 App 量产化提高，所以部分平台把眼光投向了海外市场。

以发展最好的抖音为例：2018 年，字节跳动收购了 Musical.ly 之后，数据显示 Tik Tok（抖音海外版）全球覆盖超过 150 个国家和地区，是当前世界手机应用中增速最快的。[3] 最受泰国用户欢迎的是舞蹈类、搞笑类和场景演绎类的视频。泰国的当红明星也喜爱玩抖音。泰国知名钢琴家和歌手 Saksit Vejsupaporn、新生代女演员 Pattie 拍摄的所有短视频都登上了热门。泰国女排队员 Pleumjit 和 Hattaya，主动注册账号，拍摄了“托脸杀”等热门视频。

2.1　内容贴近海外用户的喜好

国际版抖音 Tik-Tok 和国内版的用户年龄群体是十分相似的，用户主体为 24 岁的年轻人。而且，Tik-Tok 上也会优先展示和其国家的本土特色文化和用户爱好相符合的内容。比如，泰国版 Tik-Tok 以舞蹈、搞笑和场景扮演等方面为主，这些主题也符合当地的特色文化，获得了很多用户的喜欢。另外，App 还会在各国的重要节日来临时，设立特色的挑战赛和贴纸等道具，吸引更多的用户注意力，增强用户对于平台的喜爱程度和认同感。

相同地，Tik-TokAPP 也会邀请当地的明星红人进驻平台，消除平台和当地人民之间的陌生感，帮助用户更好地适应 App。比如，韩国版 App 平台选择和 Girl’sDay 舞团进行合作，动态发布推出热门歌曲进行编舞的使用视频，让粉丝观众不仅仅观看他们的舞蹈，更可以跟着他们发布的教程去学习互动。这类的团体在韩国年轻一代中具有超高流量，Tik-Tok 选择和她们合作无疑更易获得关注。

2.2　人工智能的有力支持

Tik-Tok 后台也有着算法推荐技术的支持，将个性化的视频内容精确定位目标用户，进一步提升用户黏度。同时，Tik Tok 也不断开发智能 AI 的各种应用，其中“尬舞机”功能（抖音更新后的新功能。它将跳舞机从线下搬到了手机上，用户使用抖音就可以在手机上玩的一种体感游戏）在多个海外地区兴起了一股新流行。

2.3　用户激增与海量下载

抖音 App 官方在 2018 年 7 月 16 日第一次公开了全球的月活用户数据，数据达到 5 亿之多。美国本土的一家调查机构 Sensor Tower 也发布了数据，表明 Tik-Tok 是 2018 春季在全球的下载量第一位的 iPhone APP，达到了 4580 万，超越了 Facebook、You Tube、Instagram 等常年位居前列的 App。除此之外，抖音也在东亚和东南亚市场中也取得了惊喜的成绩，2017 年占据了日本 App Store 总榜榜首；2018 年 1 月在泰国登顶；同年 2 月在越南又斩获了 Google Play 相关视频排行榜的头名。通过上述的数据我们可以得知，抖音在走向海外的过程中获得了极大的成功。

3. 短视频在中国周边文化传播渠道及其效果

2008 年北京奥运会播放了时长为四分钟的《新北京，新奥运》，让全世界见证了面目一新的中国；人民日报发布的《中国一分钟》短片，主题是“今天的中国，每一分钟会发生什么”，运用专业的制作方式将我国政治、文化、经济和社会等各个方面的面貌展现在大家面前。现今的短视频主要是 UGC 的内容，其时长更加短小，主题范围小而集中，将抽象的话题变得具体，让众多国外用户直观地接触到中国文化，体会各地的风土人文。

由“复兴路上工作室”推出的“跟着大大走”短片以“动漫加实拍”的风格在国外得到一致好评，这说短视频作品作为一种高效、便捷的传播载体在赢得周边国家广泛认同的过程中作用不容忽视。通过短视频作品，中国可以向周边和亚洲其他国家阐明自己的发展方向、和平诉求，以符合各国受众乐于接受的丰富多样的方式，主动传播、解释自己的国际担当和行为准则，让周边各国正确预判我国的国家安全战略和行为，通过影视文化感化形成向心力，让亚洲安全观在周边和亚洲其他国家落地生根。

2020 年，纪录片《邕江》在广西卫视播出后，走出国门，在菲律宾等国家主流媒体黄金时段持续热播，观众反响热烈。泰国、马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家的电视台也陆续播出，其中有不少受众，就是通过手机短视频初次了解的。

可以说短视频在政治、经济、文化等领域的周边传播做出了重要贡献，一定程度上担任了重要角色。在此之前的对外输出中，文字占据主导地位。和文字相比较，视听带来的说服力和冲击感是更强的，可以让观众直观地感受到，并且获得情感上的共鸣。这些年我国文化对外输出的载体不断变化，从孔子学院到众多的影视作品，都表明了载体的形式对于文化输出有着重要影响。文化输出的主要目标是输出价值观和文化内涵，对外树立良好的国家形象。因为本身传播性极强的短视频，可以用寓教育于娱乐的方式向海外输出中国文化，使得国外用户们可以轻松的接触并接受中国文化，对文化输出有着积极作用，它在海外用户和中国文化之间建立了一个新桥梁。

在 Tik-Tok App 上，经常可以看见和中国传统文化以及特色元素相关的内容，众多海外用户追逐赞美中国的古风音乐、传统服饰和神话人物等。可以看到，一位越南女生穿着我国古代的服装演唱中文歌；日本一位主播特地用毛笔字写了中日版歌词；在日本中华街等地可以看到表演手势舞的人；印尼有男生扮演孙悟空等经典的影视人物等等。

短视频 App 拥有丰富多彩的内容、强力的技术支持和较强的社会互动等特点，可以用不令人抵触的、轻松愉快的方式对外输出中国的文化，并且和各个地区的本土特色结合，不断丰富，让众多海外用户从内心接纳了中国文化，很多海外用户都直言通过短视频可以直观地感受到我国文化魅力，放下了一些固有成见。短视频在某个方面来说，减小了文化的陌生感，更好地树立了我国的国家形象。

4. 短视频周边传播的建议

4.1　进一步增强内容筛选，建立有关的筛查体系，保证输出更优质地中国文化内容

梳理短视频 App 自身需要优化改进内容推送的筛查

体系，特别是海外版需要注意更多推荐在塑造国家形象方面起到积极作用的内容，改进后台的算法推荐，向用户准确推送更加优质的内容，为文化传播作用积极贡献。其次，也要加大对于上传内容的审核力度，必须避免低俗形象，需要增加弘扬优良文化的内容，对树立国家的正面形象产生有利作用。

4.2 建立有序的双向互动立体传播体系

周边传播并不是单边传播或单向传播，而是双向互动立体传播。但信息的双向流动是不对称的。受中国传统文化影响最大的国家基本在中国的周边，如韩国、朝鲜、日本、越南等。同理，中国东北地区、西北地区和西南地区的文化习俗也在一定程度上受到周边国家的影响。[4]要建立有序的双向互动立体传播体系。

4.3 实现多语种传播 打破传统新闻模式

英语是当前最主要的国际通用语言，使用者分布广泛。尤其是在东盟如泰国、印尼、马来西亚、菲律宾等；东北亚如日本、韩国等国家地区有良好的语言基础，但同时俄语、阿拉伯语以及中亚地区语言也是中国周边文化传播的有效载体。实现多语种传播，同时配以相应的字幕，更有利于当地受众的接受。

当前短视频对外传播多以消息报道体裁为主，并常用画面形式，叙事主体仍是传统新闻模式，虽然内容上有了不少新意，但模式过于单一。在合适的题材中，为短视频穿插部分动画制作，可以充分发挥多种符号叠加的意义补充功能和可看性。

4.4 依托新技术发展 继续轻量化发展

相对于一般影视作品 30 分钟以上的时长，15 秒 –10 分钟不等的短视频轻量性特点显著，凸显了其从一开始就是为了实现比广播快捷、比电视简洁、比报纸便捷的目标，让受众最大限度地在碎片化时间内去 “消化” 视频内容。

同时，短视频会在大数据算法的背景下，实现受众用户的“精准定位”，也能根据每一位用户的观看喜好，为他们推送期待的个性化内容。在轻量、大数据精准的基础之上，网络技术的飞速发展，为短视频传播如虎添翼。

当前，我们的手机已经能够普遍实现智能化，随着网速的不断提升，从而能够更便捷地连接 WIFI 和 4G 网络。更为显著的是，从 2018 年开始，各大通信运营商拓宽的流量渠道，让普通用户的手机资费也大幅降低，几乎可以无限流量地观看任何短视频。而 5G 时代的来临，让未来短视频传播的速度和效率更将会以几何倍数的激增。5G 网络具有速率高、时延低、大连接等特点，而当前的短视频已经符合了用户的消费习惯，并为 5G 大范围应用打好了坚实基础。

由于视频传播对网络速度的依赖程度更大，要求更高，随着 5G 时代的到来，网速的制约和限制也将逐步被破除，短视频更将直接受益于此，成为人们的基础性生活消费形式，进而成为内容传播的绝对主力。[5]

4.5 深入运营本土内容，提高用户接受度

提供当地人关注度高、爱看或者兴趣浓厚的作品。每年 4 月上旬的宋干节，是泰国的传统节日。这期间，泰国人通常以相互泼水来庆祝，故也称泼水节。泼水节期间，你会看到这样一幕景象：许多泰国年轻人除了拎着水桶、扛着水枪尽情撒“泼”，还不忘举起手机，以短视频的形式记录现场的“疯狂”。

抖音海外版 Tik Tok 在泰国泼水节期间上线“泼水节我最时尚”挑战，为了鼓励用户参与，抖音还专门设计了三款节日贴纸，仅泼水节前后三周时间，使用量就超过 4 万次，受到了当地用户的追捧。

基于“和平发展”理念和“人类命运共同体”共识，根据周边和沿线各国影视产业发展状况，通过周边国家独特的文化和地缘优势，加强与周边各国的文化交流。

短视频 App 在对外发展中运用全球化产品本土运营的概念，在许多国家和地区获得了一定的用户和生态基础，塑造传播国家形象也需要当地政府及其他部门给予支持。

不同时期都有与其相适应的信息表达、传播和接受途径形式，这是人类信息和媒体顺应客观规律的自然发展。面对新时代的变革，短视频在释放娱乐休闲功能的同时，还可以释放审美文化功能，继而形成一条有内容、有活力、有质感、有创新的特色文化发展之路，其多元化发展将会在不久的将来带给我们更多的期待，也更能够在与周边相互沟通和交往中起到良好作用。在未来更应该坚持这种理念，以其优质化的内容、简洁的叙事手段，向用户进行特色传播，塑造积极的中国国家形象。媒

参考文献

[1] 訾谦 . 触达用户超 8 亿，短视频如何“吸睛”又“吸金”[N]. 光明日报，2020-10-25.

[2] 赵玉宏 .“一带一路”对影视文化传播的影响 [J]. 电影文学，2015（23）：4-6.

[3] 大话科技 . 技术、应用纷纷出海，人工智能企业能否“再下一城”？ [N]. 知道日报，2019-09-10. https：//zhidao.baidu.com/daily/view?id=177427

[4] 陆地 . 重视周边传播 增强理论自信 [J]. 中国广播电视学刊，2019（12）：1.

[5] 李晗阳 .MCN 模式下中国短视频行业发展研究综述 [D]. 哈尔滨：哈尔滨师范大学，2019.

作者简介：王超（1982-），男，河南，记者（中级），研究方向：一带一路媒体融合发展、海洋文化传播、新媒体传播。

（责任编辑：胡杨）